L’historique du marketing

Plan

Introduction

1. **ETYMOLOGIE DU MOT MARKETING**

2. **L'APPARITION DU MARKETING**

   a) 1900
   b) 1910
   c) 1920 / 1930
   d) 1950 / 1960
   e) 1070

3. **CONCLUSION**

INTRODUCTION :

Plusieurs événements ont procède l'apparition du marketing, c'est la raison pur laquelle il est primordial d'évoquer son historique qui détaille l'étymologie du terme ; les années de son apparition ainsi que les définition et les typologies.

1. Etymologie du mot marketing :

L'origine du mot marketing n'est pas aussi récente qu'on pourrait le croire. Toutefois son domaine d'application et son rôle se sont transformés et ont évolué dans le temps.
Le terme anglo saxon est difficile à traduire. En France on utilise le mot mercatique ou marchéage.
Le terme « marketing » vient du mot 'market' et le 'ing' indique la notion du mouvement.

2 l apparition marketing :

a) 1900 :

Cette période été marquée par des événements très importants constituants les facteurs déterminants de la naissance de (l'économie da la production de masse) il s agissait des deux guerre mondiales, celles-ci ont provoqué la destruction totale de toutes les unités de production ce qui a conduit à une pénurie des biens et des services, et on se retrouvait avec une demande qui dépassait l'offre donc les entreprises on été plus intéressées par la production afin de satisfaire les besoins accrus des consommateurs .

Pour faire face à cette situation (demande<offre) les entreprises ont du :

- **Augmenter la capacité de production et améliorer l'efficacité de distribution.**
- **Rationaliser la production (OST, travail à la chaîne).**
- **Réunir un volume important de capitaux.**

B) 1910

Le terme marketing a été utilisé aux Etat Unis vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de vente et de gestion. L'idée d'une adaptation de l'organisation et de la production des entreprises aux contraintes du marché était déjà apparue en Allemagne au XIXème siècle, lorsque des industriels ont vu qu'il est important de satisfaire la clientèle même si les goûts semblaient déraisonnables.
De même en France, la société Pont-à-Mousson mit en place en 1877, un service commercial destiné à faire en sorte que ce soit le commerce qui commande à l'industrie et non pas l'inverse.
Cet exemple devait faire plus tard des émules, notamment, dans des entreprises telles que : Saint Gobain, Peugeot ou Michelin

C) 1920/1930 :

Dans les années vingt et trente, aux Etats-Unis, on assiste à l'apparition des premières institutions et des premières organisations spécialisées dans le marketing. La National Association of Teachers of Advertising est créée en 1915, suivie en 1930 par l'American Marketing Society, puis par la National Association of Marketing Teachers qui regroupe, à partir de 1934, des enseignants et des spécialistes de cette discipline.
Les premiers cours de vente, de distribution et d'analyse du marché apparaissent à la même époque dans les universités américaines, de même que les premières institutions spécialisées dans les études de marché.

Les théoriciens du marketing ont développé, à partir des années vingt, trois grandes approches du marketing bien différenciées:

- **La première fût l'approche fonctionnelle : Elle est centrée sur la commercialisation: détermination des prix, des marchés, de la publicité, du "packaging". Elle reste soumise à la production.**

- **La seconde fût l'approche institutionnelle : qui sépare radicalement les fonctions de marketing et de production.**
  Consommateurs et commerciaux pèsent ici directement ou indirectement sur les décisions de l'entreprise et la production doit tenir compte des exigences, des habitudes ou des intérêts du marché.

- **La troisième est le marketing management : formulé par le théoricien américain Philip Kotler. Il distingue cinq phases : l'analyse des opportunités du marché, le développement des stratégies de marketing, la planification des tactiques et leur mise en œuvre, le contrôle de l'action globale du marketing.**

d) 1950/1960 :

Dans les années soixante, l'American Marketing Association décide d'élargir le champ d'action de sa discipline et définit le marketing comme "l'ensemble des activités dirigeant les flux des biens et des services du producteur au consommateur et à 1'utîlisateur". Toutes les activités de vente, de publicité, de promotion, de distribution et d'étude de marché sont ainsi rassemblées en une seule définition.
Dans cette période le souci de l'entreprise n été pas de produire mais de commercialiser son produit et agir sur le marché : le vendeur domine
Donc le rôle de département commercial est devenu plus développé (étude de marché, publicité, communication …..).
Le marketing alors opère selon 4 fonctions :

- **Observation, information.**

- **Aide à la décision.**
- **Planification.**
- **Contrôle.**

E) 1970 :

L’offre dépassait la demande donc les Entreprises devaient à une concurrence de plus en plus vive, aussi le consommateur avait l’avantage du choix donc il domine.
Savoir produire n’est plus un souci, il faut savoir communiquer pour s’adapter aux besoins des marchés.
L’optique marketing se traduit alors par :

- **Priorité donnée à la capacité d’adaptation.**
- **Entreprise extravertie.**

Conclusion

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus exigeants que ceux des générations précédentes vu les multiples offres sur les marchés et le nombre des entreprises qui ne cessent d’augmenter donc l’entreprise pour qu’elle ait une grande part de marché elle doit développé ça méthode de commercialisation du produit et d’employé des nouvelles techniques de ventes ainsi que le marketing mixte qui repose non seulement sur le produit mais aussi sur le pris , la promotion et le lieu c'est-à-dire qu’il repose sur les 4 p (produict , price ,promotion,place) .